

VIDAL SERRANO NUNES JÚNIOR

PUBLICIDADE COMERCIAL

PROTEÇÃO E LIMITES NA CONSTITUIÇÃO DE 1988

22



Nunes Junior, Vidal Serrano

Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988 / Vidal Serrano

Nunes Junior. – 1. ed. – São Paulo : Editora Verbatim, 2015.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8399-010-9

1. Defesa do consumidor 2. Brasil – Constituição (1988) 3. Direito constitucional 4. Direitos fundamentais 5. Propaganda – Brasil 6. Publicidade I. Título.

15-00219

CDU-342:659.1:381.6(81)

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Publicidade comercial : Defesa do Consumidor : Direito constitucional – 342:659.1:381.6(81)

EDITOR: Antonio Carlos Alves Pinto Serrano

CONSELHO EDITORIAL: Antonio Carlos Alves Pinto Serrano (presidente), André Mauro Lacerda Azevedo, Fernando Reverendo Vidal Akaoui, Fulvio Giannella Júnior, José Luiz Ragazzi, Hélio Pereira Bicudo, Luiz Alberto David Araujo, Luiz Roberto Salles, Marcelo Sciorilli, Marco Antônio Moureira da Costa, Marilena I. Lazzarini, Motauri Ciochetti de Souza, Oswaldo Peregrina Rodrigues, Roberto Ferreira Archanjo da Silva, Sueli Dallari, Vanderlei Siraque, Vidal Serrano Nunes Júnior, Vinicius Silva Couto Domingos

ASSISTENTE EDITORIAL: Bárbara Pinzon de Carvalho Martins

CAPA E DIAGRAMAÇÃO: Manuel Rebelato Miramontes

Direitos reservados desta edição por

EDITORA VERBATIM LTDA.

Rua Zacarias de Góis, 2006

CEP 04610-000 – São Paulo – SP

Tel. (0xx11) 5533.0692

www.editoraverbatim.com.br

e-mail: editoraverbatim@editoraverbatim.com.br

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| PREFÁCIO..... | 7 |
| ÍNDICE..... | 9 |
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1. PUBLICIDADE COMERCIAL | 17 |
| 1.1. Publicidade | 17 |
| 1.2. Publicidade Comercial | 20 |
| 1.2.1. Publicidade comercial e propaganda: dois conceitos em comunicação..... | 25 |
| 1.3. Publicidade e marketing | 35 |
| 1.4. Funções da publicidade comercial\$2 | 37 |
| 1.4.1. Função de identidade..... | 38 |
| 1.4.2. Função de criar prestígio | 38 |
| 1.4.3. Função de criação e fixação de hábitos | 39 |
| 1.4.4. Função de criação de índices sociais relacionados ao consumo..... | 39 |
| 1.4.5. Função de inovação..... | 40 |
| 1.4.6. Função institucional..... | 40 |
| 1.4.7. Função de convencimento de intervenientes..... | 41 |
| 1.5. Os pressupostos constitucionais da publicidade | 41 |
| 2. DIREITOS FUNDAMENTAIS | 42 |
| 2.1. Opção terminológica | 42 |
| 2.2. Direitos Fundamentais: conceito e classificações..... | 44 |
| 2.2.1. O enfoque conteudístico | 46 |
| 2.2.2. O enfoque jurídico positivo..... | 47 |

| | |
|--|-----|
| 2.2.3. O enfoque evolutivo cumulativo..... | 48 |
| 2.3. Características intrínsecas dos Direitos Fundamentais | 50 |
| 3. OS DIREITOS RELATIVOS AO PENSAMENTO | 59 |
| 3.1. O direito de opinião | 59 |
| 3.2. O direito de expressão | 61 |
| 3.3. O direito de comunicação | 63 |
| 3.4. O direito de informação | 63 |
| 4. ORDEM CONSTITUCIONAL DA ECONOMIA | 69 |
| 4.1. Evolução histórica: a constitucionalização da economia | 69 |
| 4.2. Ordem econômica: a questão terminológica..... | 71 |
| 4.3. A Ordem Econômica Brasileira..... | 74 |
| 4.3.1. A soberania nacional..... | 83 |
| 4.3.2. A propriedade privada..... | 84 |
| 4.3.3. Função social da propriedade | 85 |
| 4.3.4. A livre concorrência..... | 87 |
| 4.3.5. A defesa do consumidor | 93 |
| 4.3.6. A defesa do meio ambiente | 94 |
| 4.3.7. Redução das desigualdades regionais e sociais | 96 |
| 4.3.8. Tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte | 97 |
| 4.4. A intervenção do Estado na economia | 98 |
| 4.4.1. O Estado como agente econômico | 101 |
| 4.4.1.1. As formas de exploração direta da atividade econômica: o monopólio e a competição..... | 103 |
| 4.4.2. O Estado como agente normativo e regulador da economia..... | 104 |
| 4.4.2.1. A função de fiscalização..... | 105 |
| 4.4.2.2. A função de incentivo | 107 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.3. A função de planejamento..... | 108 |
| 5. INTERPRETAÇÃO CONSTITUCIONAL | 111 |
| 5.1. Um capítulo instrumental..... | 111 |
| 5.2. Hermenêutica e Interpretação: especificação terminológica ... | 111 |
| 5.3. Interpretação: conceito..... | 112 |
| 5.4. Interpretação: classificações | 114 |
| 5.5. A interpretação constitucional..... | 119 |
| 5.5.1. Métodos de interpretação constitucional..... | 120 |
| 5.5.1.1. O método jurídico | 121 |
| 5.5.1.2. O método tópico..... | 121 |
| 5.5.1.3. O método hermenêutico-concretizador..... | 123 |
| 5.5.2. Os princípios de interpretação constitucional..... | 125 |
| 5.5.2.1. O princípio da supremacia da Constituição | 125 |
| 5.5.2.3. O princípio da unidade da Constituição..... | 126 |
| 5.5.2.4. O princípio do efeito integrador..... | 127 |
| 5.5.2.5. O princípio da concordância prática ou da harmonização | 128 |
| 5.5.2.6. O princípio da máxima efetividade..... | 128 |
| 5.5.2.7. O princípio da correção funcional | 129 |
| 5.5.2.8. O princípio da coloquialidade | 130 |
| 5.5.2.9. O princípio da interpretação intrínseca | 130 |
| 5.5.2.10. O princípio da proporcionalidade | 131 |
| 6. AMBIENTE CONSTITUCIONAL | |
| DA PUBLICIDADE COMERCIAL | 133 |
| 6.1. Limites constitucionais ao exercício da publicidade comercial..... | 148 |
| 7. LIMITES CONSTITUCIONAIS DO EXERCÍCIO | |
| DA PUBLICIDADE COMERCIAL | 151 |

| | |
|--|-----|
| 7.1. Introdução..... | 151 |
| 7.2. A proteção do mercado como limite ao exercício da publicidade..... | 154 |
| 7.2.1. A livre concorrência | 154 |
| 7.2.2. A defesa do consumidor..... | 157 |
| 7.3. A proteção da sociedade | 162 |
| 7.3.1. O patrimônio cultural..... | 164 |
| 7.3.2. A privacidade e a intimidade..... | 165 |
| 7.3.3. O meio ambiente..... | 166 |
| 7.3.4. A infância e a juventude | 168 |
| 7.3.5. A segurança | 169 |
| 7.3.6. A família..... | 172 |
| 7.3.7. A inclusão social (não-discriminação) | 172 |
| 7.3.8. A terceira idade..... | 174 |
| 8. A EFICÁCIA DAS NORMAS CONSTITUCIONAIS PROTETIVAS E LIMITATIVAS DO EXERCÍCIO DA PUBLICIDADE..... | 175 |
| 9. A LEI 9294/96..... | 183 |
| CONCLUSÕES | 187 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 191 |
| RODAPÉS DA OBRA | 197 |